

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГМТУ»)
Технологический факультет
Кафедра экономики и гуманитарных дисциплин**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг**

Уровень основной профессиональной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) – Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Учебный план 2021 года разработки

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная												Очно-заочная													
Курс		Всего часов / зач. единиц	Всего аудиторных часов	Лекции, часов	Лабораторные занятия, часов	Практические занятия, часов	Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КП (КР), часов	РГР, часов	Консультации, часов	Семестровый контроль, часов (вид)	Курс		Всего часов / зач. единиц	Всего аудиторных часов	Лекции, часов	Лабораторные занятия, часов	Практические занятия, часов	Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КП (КР), часов	Контрольная работа, часов	Консультации, часов	Семестровый контроль, часов (вид)
Семестр																									
3	5																								
144/4	36																								
18																									
18																									
78																									
2	28 (экз.)												3	5	144/4	18	8		10		70		18	2	36(экз.)
Всего		144/4	36	18		18		78			2	28 (экз.)	Всего		144/4	18	8		10		70		18	2	36(экз.)

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, учебного плана.

Программу разработал В.В. Скоробогатова, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «КГМТУ», Я.А. Белоущенко, канд. экон. наук. доцент кафедры экономики и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «КГМТУ».

Рабочая программа рассмотрена на заседании выпускающей кафедры экономики и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «КГМТУ»
Протокол № 8 от 27.04.2023 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины	Указание раздела(-ов) дисциплины, где предусмотрено освоение компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.5. Аргументированно и логично формирует собственные суждения и оценки, представляет свою точку зрения посредством и на основе системного подхода для решения поставленных задач в профессиональной сфере	Знать: - отечественный и зарубежный опыт рациональной организации экономической деятельности организации в условиях рыночной экономики; - нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации; - порядок разработки нормативов материальных ресурсов в соответствии с отраслевой направленностью.	Темы 1-10
		Уметь: - составлять и анализировать финансово-экономическую отчетность организации; - разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; - анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.	Темы 1-10
		Владеть: - навыками создания систем управления финансово-экономическими показателями и мониторинга финансово-экономических показателей организации с применением информационных технологий; - навыками руководства экономическими службами и подразделениями организации.	Темы 1-10
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели, применяя убеждение, принуждение, стимулирование	Знать: - методы организации оперативного и статистического учета; - порядок разработки перспективных и годовых планов финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации; - технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации.	Темы 6-9
		Уметь: - руководить экономическими службами и подразделениями организации; - разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации.	Темы 6-9

		Владеть: - навыками организации командной работы коллектива для решения экономических задач и руководство им; - навыками разработки стратегий развития и функционирования организации и ее подразделений.	Темы 6-9
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.3. Применяет экономические и финансовые методы и инструменты для обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной сфере	Знать: - методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; - принципы, методы и инструменты проектного управления; - методы определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, организации труда, инновационных предложений.	Темы 1-10
		Уметь: - применять методы осуществления проектной деятельности организации; - применять методы формирования и использования баз данных организации; - оценивать эффективность проектов организации.	Темы 1-10
		Владеть: - навыками разработки и обоснование финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, и методик их расчета; - навыками поиска, анализа и оценки источников информации для проведения экономических расчетов.	Темы 1-10

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Изучению дисциплины предшествует освоение программ следующих дисциплин: микроэкономика, макроэкономика, финансы, становление денежно-кредитной системы, корпоративные финансы.

Успешное освоение материала дисциплины в рамках установленных компетенций даст возможность обучающимся продолжить освоение образовательной программы и успешно приступить к изучению дисциплин: экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса, экономика предприятия (организации).

3 Объем дисциплины в зачетных единицах

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа.

4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура дисциплины

Наименования разделов, тем	Общее количество часов	Очная форма									Очно-заочная форма								
		Распределение часов по видам занятий									Распределение часов по видам занятий								
		Ауд.	ЛК	ЛЗ	ПЗ (сем)	СР	КП (КР)	РГР	Консультации	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛЗ	ПЗ (сем)	СР	КП (КР)	Контрольная работа	Консультации	Контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	12	4	2		2	8					2	1		1	8		2		
Тема 2. Характеристика маркетинга	12	4	2		2	8					2	1		1	8		2		
Тема 3. Потребительские рынки и покупательское поведение	12	4	2		2	8					2	1		1	8		2		
Тема 4. Маркетинговые исследования	12	4	2		2	8					2	1		1	8		2		
Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	12	4	2		2	8					2	1		1	8		2		
Тема 6. Маркетинговая товарная политика	10	4	2		2	6					2	1		1	6		2		
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика	10	4	2		2	6					2	1		1	6		2		
Тема 8. Маркетинговая политика продаж	10	4	2		2	6					2	1		1	6		2		
Тема 9. Маркетинговая политика продвижения	8	2	1		1	6					1	-		1	6		1		
Тема 10. Организация маркетинговой деятельности	8	2	1		1	6					1	-		1	6		1		
Курсовой проект (работа)							-									-			
Консультации	2								2									2	
Контроль	36					8				28									36
Всего часов в семестре	144	36	18	-	18	78	-	-	2	28	18	8	-	10	70	-	18	2	36
Всего часов по дисциплине	144	36	18	-	18	78	-	-	2	28	18	8	-	10	70	-	18	2	36

4.2 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	Очно-заочная
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция			
1	Сущность и содержание маркетинга. Социально-экономические категории маркетинга. Возникновение и становление маркетинга. Концепции управления маркетингом	2	1
Тема 2. Характеристика маркетинга			
1	Процесс маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Классификация видов маркетинга. Макросреда фирмы. Микросреда фирмы	2	1
Тема 3. Потребительские рынки и покупательское поведение			
2	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей: факторы культурного порядка. Характеристики покупателей: социальные факторы. Характеристики покупателей: личностные факторы. Характеристики покупателей: психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки	2	1
Тема 4. Маркетинговые исследования			
3	Сущность, цели и задачи маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Структура маркетингового исследования. Источники, методы получения и обработки маркетинговой информации	2	1
Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке			
4	Принципы сегментирования потребительских рынков. Принципы сегментирования деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынков. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке	2	1
Тема 6. Маркетинговая товарная политика			
5	Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Упаковка и маркировка товаров. Торговая марка. Управление товарной линией. Понятие «новый товар». Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Качество товара и методы его оценки. Конкурентоспособность товара	2	1
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика			
6	Сущность ценовой политики и ценовых стратегий. Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Выбор стратегии ценообразования. Методы ценообразования Политика изменения текущих цен. Реакция субъектов рынка на изменение цен	2	1
Тема 8. Маркетинговая политика продаж			
7	Методы сбыта. Система сбыта. Организация сбытовой сети. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта. Факторы формирования сбытовой сети	2	1
Тема 9. Маркетинговая политика продвижения			
8	Коммуникативная политика и коммуникативный процесс. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Прямой маркетинг	1	-
Тема 10. Организация маркетинговой деятельности			
8	Развитие отделов маркетинга. Функциональная организация. Географическая организация. Организация по товарам. Организация по рынкам. Организация по товарам/рынкам. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит	1	-
Всего часов		18	8

4.3 Темы лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

4.4 Темы практических занятий

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения
---	-------------------	-------------------------------------

		очная	Очно- заочная
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция			
1	Сущность и содержание маркетинга. Социально-экономические категории маркетинга. Возникновение и становление маркетинга. Концепции управления маркетингом	2	1
Тема 2. Характеристика маркетинга			
1	Процесс маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Классификация видов маркетинга. Макросреда фирмы. Микросреда фирмы	2	1
Тема 3. Потребительские рынки и покупательское поведение			
2	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей: факторы культурного порядка. Характеристики покупателей: социальные факторы. Характеристики покупателей: личностные факторы. Характеристики покупателей: психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки	2	1
Тема 4. Маркетинговые исследования			
3	Сущность, цели и задачи маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Структура маркетингового исследования. Источники, методы получения и обработки маркетинговой информации	2	1
Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке			
4	Принципы сегментирования потребительских рынков. Принципы сегментирования деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынков. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке	2	1
Тема 6. Маркетинговая товарная политика			
5	Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Упаковка и маркировка товаров. Торговая марка. Управление товарной линией. Понятие «новый товар». Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Качество товара и методы его оценки. Конкурентоспособность товара	2	1
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика			
6	Сущность ценовой политики и ценовых стратегий. Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Выбор стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Политика изменения текущих цен. Реакция субъектов рынка на изменение цен	2	1
Тема 8. Маркетинговая политика продаж			
7	Методы сбыта. Система сбыта. Организация сбытовой сети. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта. Факторы формирования сбытовой сети	2	1
Тема 9. Маркетинговая политика продвижения			
7	Коммуникативная политика и коммуникативный процесс. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Прямой маркетинг	1	1
Тема 10. Организация маркетинговой деятельности			
8	Развитие отделов маркетинга. Функциональная организация. Географическая организация. Организация по товарам. Организация по рынкам. Организация по товарам/рынкам. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит	1	1
Всего часов		18	10

4.5 Темы семинарских занятий

Семинарские занятия не предусмотрены учебным планом.

5 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

Наименование темы	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Содержание работы
	очная	Очно- заочная	
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	8	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты

Тема 2. Характеристика маркетинга	8	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 3. Потребительские рынки и покупательское поведение	8	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 4. Маркетинговые исследования	8	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	8	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 6. Маркетинговая товарная политика	6	6	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика	6	6	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 8. Маркетинговая политика продаж	6	6	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 9. Маркетинговая политика продвижения	6	6	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 10. Организация маркетинговой деятельности	6	6	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Подготовка к экзамену	8	-	Систематизация и повторение теоретического материала и необходимых правил для решения задач
Всего часов	78	70	

6 Тематика курсового проектирования (курсовой работы)

Курсовое проектирование не предусмотрено учебным планом.

7 Методы обучения

Основным методом изучения дисциплины являются лекции, которые проводятся в лекционных аудиториях с использованием наглядных пособий. Изложение теоретических положений на лекционных занятиях проводится в устной форме, приемлемой для восприятия информации и краткого конспектирования. Теоретические положения лекционного материала подкрепляются конкретными примерами, при необходимости приводится расчет соответствующих показателей. В ходе лекций проводится экспресс-тестирование студентов по материалам темы.

Практические занятия ориентированы на закрепление теоретических знаний по дисциплине, а также выработку навыков сбора, анализа и обработки необходимой информации.

Практические занятия в зависимости от конкретных целей и уровня подготовки студентов проводятся в форме вопросов-ответов, обсуждения подготовленных докладов и рефератов. Во время практических занятий студенты имеют возможность обсудить основные положения темы, ознакомиться получить дополнительную информацию относительно отдельных аспектов дисциплины, актуальных вопросов маркетинговой деятельности.

Во время подготовки к занятиям в рамках самостоятельной работы студенты должны изучить теоретико-методологические положения темы, не вошедшие в лекционный материал с помощью литературы. В результате самостоятельной работы и практических занятий студенты получают навыки работы с учебно-методической литературой, обработки и интерпретации экономической информации по вопросам маркетинга. В рамках самостоятельной работы предусматривается работа в малых группах 3-5 человек. Проводится маркетинговое исследование рынка выбранного товара или маркетинговое исследование товарной политики фирмы, и делается предложение по его продвижению (презентация).

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» широко используются проблемные методы обучения, направленные на повышение качества подготовки студентов путем развития их творческих способностей и самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов является важным компонентом их профессиональной подготовки и включает в себя:

- подготовку к аудиторным занятиям: подбор источников и литературы для выступления с докладами и участия в дискуссиях по проблемам дисциплины;
- написание рефератов;
- экспресс-тестирование;
- подготовку к промежуточному контролю.

Обязательным условием аттестации студента является выполнение всех предусмотренных программой заданий.

8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе.

9 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Наименование	Количество экземпляров в библиотеке ФГБОУ ВО «КГМТУ»
1. Москвин А.М. Маркетинг : курс лекций для студентов направления подгот. 38.03.01 «Экономика» оч. и заоч. форм обучения / сост. А.М. Москвин ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Керч. гос. мор. технолог. ун-т», Каф. «Экономика предприятия». — Керчь, 2015. — 129 с. https://lib.kgmtu.ru/?p=3032	
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16502-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531181	
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16289-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530925	

10 Состав современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ»	http://lib.kgmtu.ru/
Образовательная платформа «Юрайт»	https://urait.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к информационным ресурсам»	http://window.edu.ru/
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
Государственная система правовой информации – официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru/
Справочная правовая система «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru/
RSCI платформа Web of Science – база данных лучших российских журналов	http://www.technosphere.ru/news/
База данных Научной электронной библиотеки	http://elibrary.ru/

11 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование программного продукта	Назначение (базы и банки данных, тестирующие программы, практикум, деловые игры и т.д.)	Тип продукта (полная лицензионная версия, учебная версия, демоверсия и т.п.)
Операционная система (Microsoft Windows 10 Pro или Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level или Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level)	Комплекс системных и управляющих программ	Лицензионное программное обеспечение
Офисный пакет (Microsoft Office Pro Plus 2016 или Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level или Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN 1 License No Level)	Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций	Лицензионное программное обеспечение
Офисный пакет LibreOffice	Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций	Свободно-распространяемое программное обеспечение

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Специализированная аудитория для практических занятий, оснащенная доской.

13 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний. Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета). В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю. После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям, экзамену, контрольным работам, при выполнении самостоятельных заданий.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности, движущие силы и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, экзамену, выполнение домашних

практических заданий (рефератов, решение задач, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение и т.д.).